



Tourism and Recreation

<https://dergipark.org.tr/tourismandrecreation>

Marka imajının tutumsal marka sadakati üzerindeki etkisinin incelenmesi: Bingöl otelleri örneği

Investigation of the effect of brand image on attitudinal brand loyalty: The case of Bingöl hotels

Bülent Demirağ^{1*}, Sinan Çavuşoğlu²

¹Hasan Kalyoncu Üniversitesi, Gaziantep, ORCID: 0000-0002-8718-1822

²Bingöl Üniversitesi SBMYO, Bingöl, ORCID: 0000-0001-9365-8677

MAKALE BİLGİSİ/ ARTICLE INFO

Anahtar Kelimeler:

Marka imajı, Tutumsal marka sadakati, Tutumsal marka sadakati boyutları, Bingöl

Key Words:

Brand image, Attitudinal brand loyalty, Attitudinal brand loyalty dimensions, Bingöl

Gönderme Tarihi/Received Date:

20.06.2019

Kabul Tarihi/Accepted Date:

27.06.2019

Yayımlanma Tarihi/Published Online:

30.06.2019

ÖZET

Bu çalışmanın amacı, marka imajının tutumsal marka sadakatine olan etkisini belirlemektir. Araştırmanın evrenini Bingöl'de yer alan işletme belgeli ve belediye belgeli tesislerde konaklayan otel müşterileri oluşturmaktadır. Kolayda örneklem yöntemiyle 272 kişiye ulaşılmış olup, kullanılan ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirliği test edilmiştir. Araştırma bulgularında, araştırma amacına uygun olarak oluşturulan hipotezler test edilmiştir. Hipotezler korelasyon ve yol analizi ile incelenmiş olup, elde edilen bulgular bu kapsamda yorumlanmıştır. Araştırma sonuçlarına göre marka imajının; tutumsal marka sadakati boyutlarından bilişsel, duygusal ve çabasal boyutlara etkisi olduğu görülmektedir. Ayrıca, marka imajı ve bilişsel, duygusal ve çabasal marka sadakati arasındaki ilişki anlamlı bulunmuştur.

ABSTRACT

The aim of this study is to determine the effect of brand image on attitudinal brand loyalty. The population of the study consists of hotel customers staying in facilities with operation and municipal certificates in Bingöl. 272 people were reached by convenience sampling method and the validity and reliability of the scales were tested. In the research findings, the hypotheses which were formed in accordance with the research purpose were tested. Hypotheses were examined by correlation and path analysis and the findings were interpreted in this context. According to the results of the research; it is seen that brand image has an effect on cognitive, affective and conative dimensions of attitudinal brand loyalty dimensions. In addition, the relationship between brand image and cognitive, affective and conative brand loyalty was found to be significant.

1. Giriş

Marka sadakati ve sadakat üzerinde etkisi olduğu ampirik çalışmalarla test edilen değişkenlere yönelik çalışmaların sayısı son yıllarda giderek artmaktadır (Gremmler ve Brown, 1996; Back, 2005; Back ve Parks, 2003; Rai ve Medha, 2013). Marka sadakati, firmalara önemli bir rekabet avantajı yarattığından kavrama yönelik çalışmaların sayısı hemen her sektörde giderek artmaktadır. Örneğin sağlık sektöründe (Wu, 2011; Chahal ve Bala; 2012), eğitim sektöründe (Yu ve Dean, 2001; Paswan ve Ganesh, 2009), perakende sektöründe (Neupane, 2015) yapılan çalışmalar örnek gösterilebilir. Marka sadakatine yönelik çalışmalara olan ilgi otelcilik sektöründe de giderek artmaktadır (Bowen ve Chen, 2001; Ntimane ve Tichaawa, 2017; Kandampully ve Suhartanto, 2000).

Literatürde marka sadakati ile ilişkili olduğu düşünülen değişkenler göze çarpmaktadır. Örneğin, algılanan değer (Yang ve Peterson, 2004; Pura, 2005), müşteri tatmini (Hallowell, 1996; Shankar vd., 2003), markaya yönelik güven (Laroche vd., 2012; Lau ve Lee, 1999) ve marka sadakati arasındaki ilişkiye yönelik değerlendirmeler bunlara örnek gösterilebilir. Marka imajı ve marka sadakati arasındaki çalışmalar da literatürde yer almaktadır (Sever ve Ling, 2013; Back, 2005; Sondoh vd., 2007; Hsieh ve Li, 2008; Faullant vd., 2008). Özellikle otelcilik endüstrisinde markanın tüketici algısında sahip olduğu imaja yönelik değerlendirmeler yapılması önemli gözükmemektedir. Olgunluk aşamasını yaşayan otelcilik endüstrisinde, rakiplerinden ayırt edici özelliklerin ortaya çıkarılması adına otelin sahip olduğu fiziksel ve beşeri özelliklerin tüketici zihninde nasıl konumlandığını anlayarak rekabet stratejilerinin geliştirilmesi daha yararlı olacaktır.

* Sorumlu yazar /Corresponding author.

Doktora Öğr., Hasan Kalyoncu Üniversitesi, Gaziantep, bulentdemirag@windowslive.com

Aaker, marka imajından “*tüketicilerin markayı nasıl algıladığına yönelik bir değerlendirme*” olarak bahsetmektedir (Aaker, 1996: 69). Buna göre imaj, markanın gerçek nesnellliğini yansıtmamaktadır (Aaker, 1991: 109-110). Arnold (1992: 94) ise marka imajını; “*markayla ilgilenen grupların markanın temsil ettiği mal ya da hizmetlerden yankılanan sinyalleri çözme biçimi*” olarak tanımlamaktadır. Her iki tanımın ortak noktası imajın tüketici belleğinde oluşan zihinsel süreçlerden ibaret olduğunu göstermesidir. Benzer şekilde Riezebos (2003: 63) marka imajını; “*bir grup tüketici tarafından paylaşılan markanın öznel bir zihinsel resmi*” olarak tanımlamaktadır. Bu vb. tanımlamalar, marka imajının oluşumu için tüketicilerin markaya yönelik ilgilenme ve zihinsel çabalara sahip olmaları gerektiğini göstermektedir. Literatürde marka imajına yönelik oldukça fazla sayıda tanımlama yer almakta olup, Poiesz (1989: 461) bu tanımlamaları dört kategoride ve kapsamlı şekilde açıklamaktadır.

- Marka imajı, tüketicilerin zihinsel süreçlerinde, markaya ilişkin oluşan ilişkiyel ağların bir toplamını yansıtır. Bu tanımlama, marka imajının tüketicilerin marka ile ilgili edindikleri bilgilere dayanarak imajın oluştuğunu öne sürerler.
- Marka imajı, marka tutumuna eşittir. Bu gruba getirilebilecek tanımlar, marka imajını tüketicilerin ürünü ilk gördüklerinde hemen olumsuz veya pozitif olarak değerlendirme niyetleri olarak tanımlar. Bu doğal tepki, bir tüketicinin belirli bir marka ile ilişkili olarak hafızasında veya hafızasında kaydettiği tüm ilişkilerden kaynaklanmaktadır
- Marka imajı, hafızanın genel bir izlenimini yansıtmaktadır. Bu tanımlama, marka imajlarını temel bir toplam izlenim olarak yansıtır. Bu tanımlar temel olarak diğer ürünlere kıyasla ürünlerin marka imajını konumlandırmaktadır.
- Marka imajı, ürünün maddi olmayan kısmına eşittir. Reklam şirketlerinin birçok pazar araştırmacısı bu gruba ait marka imajı tanımlarına sahiptir. Bu tanımlar, marka imajının, ürünün kendisinin değeri, içsel değer ve ürünün tüketiciler için değeri arasındaki farka eşit olduğunu belirtir.

Marka imajı, tüketicilerin bir markayı tercih etmesinde ve marka geliştirme sürecinde önemli bir araçtır. Ancak markaya yönelik imaj algısı sadece mal ya da hizmeti daha fazla satmak amacıyla yönetilmemelidir. Marka imajının tüketicilerin iletişim faaliyetlerinin hedef kitlesi olarak tüketicilerin marka mesajlarını nasıl yorumladığı (kod çözdüğü) ve bunu yaşamlarında nasıl gerçekleştirdiği ile kendi kavramlarını ve gerçekliklerini nasıl oluşturduklarının bir parçası olduklarıyla da ilgili olduğu unutulmamalıdır (Wijaya, 2013: 56).

Literatüre yönelik incelemelerde marka sadakatine yönelik gerçekleştirilen çalışmaların sadakati, tutum ya da davranış olarak iki boyutta değerlendirdikleri dikkat çekmektedir. Tüketicilere yönelik psikolojik etkenlerin varlığını göz ardı ederek genel olarak davranışsal sonuçlara odaklanan çalışmalar (Chaudhuri ve Holbrook, 2002; Watson vd., 2015; Gupta vd., 2017) markanın tekrarlı satın alınma sürecine ve satın alma miktarına dayandıran davranışsal sadakat boyutu ile değerlendirmektedirler. Ancak, tekrarlı ve rutin satın alma sonuçlarına odaklanan davranışsal marka sadakati yaklaşımı, tüketicilerin satın alma sürecindeki psikolojik faktörleri göz

ardı ettiği savıyla eleştirilere maruz kalmıştır (Back, 2005; Jones ve Taylor, 2007). Buna göre davranışsal marka sadakatinin oluşumu açısından araştırmacıların öncelikle tüketicileri davranış sergilemeye iten tutumsal süreçlere odaklanması daha yararlı bir sadakat ölçümü ortaya koyacaktır. Akın (2012: 159), marka sadakatinin ilk dönemlerde salt davranış olarak incelenmesinin ardındaki gerekçenin pazarın düşük rekabet seviyesi ve tüketicilerin sadık müşteri profili sergilemesinden kaynaklandığını belirtmektedir. Zins (2001: 270), gerçek bir marka sadakati ölçümüne ulaşmanın ancak tutum bileşenlerinin dâhil edilmesi ile olanaklı olacağını, bu yüzden davranıştan önce tutumların anlaşılmasının yararlı olacağını belirtmektedir. Bu nedenle bu çalışmada marka sadakati tutumsal olarak bilişsel, duygusal ve çabasal olarak değerlendirilmektedir.

Jacoby ve Chestnut (1978), tutumsal marka sadakatini “*tüketicinin bir markaya karşı tutumunu, psikolojik süreçlerin bir fonksiyonu yani markaya yönelik tercih ve bağlılık*” olarak ifade etmektedirler. Benzer bir tanımlamaya dayanarak marka sadakati “*gelecekte tercih edilen bir mal veya hizmeti sürekli olarak yeniden satın almak veya yeniden kullanmak için kullanmaya devam eden bir bağlılık*” olarak ifade edilmektedir (Walsh vd., 2008: 982). Oliver (1999: 34) sadakati “*tercih edilen bir mal/hizmeti sürekli olarak gelecekte yeniden satın alma ya da yeniden yapılandırma konusunda derinlemesine taahhütte bulunma, böylece durumsal etkilere ve mal/hizmet değiştirme davranışına neden olma potansiyeline sahip pazarlama çabalarına rağmen tekrarlayan aynı marka seti satın almaları*” olarak tanımlamaktadır. Oliver (1997; 1999), marka sadakatini bir tutum olarak kavramsallaştırırken, tüketicilerin markaya yönelik tutumsal sadakate ulaşmalarında zamansal geçişlerden bahsetmektedir. Buna göre tüketiciler markaya yönelik tutum oluştururlarken sırasıyla öncelikle bilişsel (cognitive), ardından duygusal (affective), akabinde çabasal (conative) ve nihayetinde davranışsal (behavioural) olarak sadık hale geleceklerdir. Diğer ifadeyle tutumsal sadakat oluşumu bir sürece dayandırılmaktadır.

İlk sadakat aşamasında, tüketiciler, mevcut diğer alternatiflere göre bir marka için değer beklentileri ve tercihlerini geliştirirler. Bu aşama bilişsel sadakat veya marka imajına dayalı sadakat olarak adlandırılır. Oliver (1999)’a göre, bu aşamada bir markaya tüketici sadakati yüzeysel görünmektedir ve bu tür deneyime dayalı bilgiler rutindir ve tatmini teşvik etmemektedir. Bu nedenle sadakat derecesi, tüketicinin marka performansına ilişkin yargısıdır. Tüketici, bu aşamadaki tatmininin tutarlı bilişsel değerlendirmesi aşamalı olarak deneyiminin bir parçası haline gelir ve duygusal anlamlar almaya başlar (Oliver, 1999). İkinci aşamada tüketiciler, markayla gittikçe artan tatmin edici bir deneyime dayanarak markaya karşı bir beğenme veya tutum geliştirmeye başlarlar. Bu aşama duygusal sadakat olarak tanımlanır. Böylece bilişsel sadakat, tüketicinin markaya duygusal olarak bağlılığını geliştirir. Biliş, yeni bilgilerden doğrudan etkilenebilse de, etki kolayca değiştirilemez (Reichheld vd., 2000). Çabasal sadakat aşaması, tüketicinin davranışsal niyetiyle sınırlı olan sadakat gelişiminin üçüncü aşamasıdır. Davranışsal niyetler, markaya yönelik olumlu duyguların tekrar eden olaylarından etkilenir. Markaya yönelik çabasal aşama, tüketicinin yakın gelecekte belirli bir markayı geri satın alma taahhüdünü veya

planını açıklar. Buna bağlı olarak, çabasal sadakat geliştirmede tüketici, markayı satın alma konusunda büyük bir taahhütte bulunmaktadır. (Oliver, 1999).

Bu çalışmanın amacı, marka sadakatının önemli bir belirleyicisi olarak kabul edilen marka imajının tutumsal marka sadakatının üç boyutu üzerindeki etkisinin belirlenmesidir. Bu kapsamda tutumsal marka sadakati, Oliver (1997; 1999)'ın sadakat kavramsallaştırmasına dayanarak bilişsel, duygusal ve çabasal boyutuyla ele alınarak marka imajının her üç sadakat boyutundaki etkisinin incelenmesiyle literatüre ve uygulayıcılara katkı sağlanması hedeflenmektedir.

2. Kuramsal Çerçeve

Marka imajı ile marka sadakati arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmalar literatürde oldukça rağbet görmektedir. Bazı çalışmalar, marka imajı ile marka sadakati arasında doğrudan bir ilişki olduğunu belirtmektedir. Faullant vd. (2008), tatil köyünde konaklayan turistler üzerinde gerçekleştirdikleri çalışmada; Helgesen ve Nessel (2007)'de eğitim sektöründeki çalışmasında ve Sirgy ve Samli (1985)'de perakendecilik sektöründeki çalışmalarında marka imajı ile marka sadakati arasında doğrudan bir ilişki tespit etmişlerdir. Buna karşılık, bazı çalışmalar marka imajı ile marka sadakati arasındaki ilişkinin dolaylı olduğunu, marka imajının marka sadakatini etkilemesinde hizmet kalitesinin (Bloemer vd., 1998), müşteri tatmininin ve algılanan değer aracılığı etkiye sahip olduğunu göstermektedir (Lai vd., 2009). Sulibhavi ve Shivashankar (2017), marka imajı ve marka sadakati, marka imajı ve müşteri tatmini, müşteri tatmini ve marka sadakati arasında doğrudan bir ilişki tespit etmişlerdir. Nazir vd. (2016), 156 tüketici üzerinden gerçekleştirdikleri çalışmalarında, marka imajı ile müşteri sadakati arasında müşteri tatmininin aracı etkiye sahip olduğunu tespit etmişlerdir. Otelcilik sektöründeki çalışmasında Kandampully ve Hu (2007), marka imajı ile marka sadakati arasında doğrudan bir ilişki olduğunu belirtirken, Back (2005) çalışmasında marka imajının müşteri tatmini yoluyla bilişsel sadakati etkilediğini rapor etmiştir. Diğer bir ifadeyle, müşteri tatmini marka imajı ile tutumsal marka sadakati arasında aracı etkiye sahiptir. Lahap vd. (2016), Malezya'daki 300 turist üzerinden gerçekleştirdikleri çalışmalarında, marka imajının müşteri tatmini üzerinde güçlü bir etkisinin olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Saleem ve Raja (2014), Pakistan'da beş ve sekiz yıldızlı otellerde gerçekleştirdikleri çalışmada, marka imajı, müşteri tatmini ve marka sadakati arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Mazanec (1995), lüks otellere yönelik çalışmasında, marka imajının müşteri tatmini ve marka sadakati üzerinde pozitif bir etkisinin olduğunu belirtmiştir. Benzer şekilde Chitty vd. (2007), marka imajının algılanan değer ve müşteri tatmini aracılığıyla marka sadakatini etkilediğini ifade etmişlerdir. Bu ve benzeri çalışmalar marka imajının doğrudan ve dolaylı olarak marka sadakatini etkileyebileceğini göstermektedir. Cheng ve Rashid (2015), Malezya'da otellerde konaklayan 300 turistten topladıkları veriler sonucunda, hizmet kalitesi algısının müşteri tatmini ile ilişkili olduğunu, hem hizmet kalitesi hem de müşteri tatmininin kurum imajı üzerinde önemli etkilere sahip olduğunu tespit etmişlerdir. Çalışma ayrıca, müşteri tatmininin, hizmet kalitesi ile

kurumsal imaj arasındaki ilişkide kısmi bir aracı etkiye sahip olduğunu vurgulamaktadır. Lien vd. (2015), Tayvan'daki otel müşterilerinden topladıkları verilere dayanarak, marka imajı, algılanan değer ve algılanan fiyatın satın alma niyetini doğrudan etkileyen üç önemli faktör olduğunu tespit etmişlerdir. Han ve Back (2008), konaklama sektöründe yaptıkları çalışmada imaj uyumunun tüketim duygularında dolayısıyla müşteri sadakatinde oluşturduğu etkiyi araştırmışlardır. Jani ve Han (2014), müşteri tatmini, kişilik, ambiyans, imaj ve sadakat arasındaki ilişkiyi incelemiş, otellerden algılanan hizmetin tatmin yaratma durumunun marka imajı üzerinde, marka imajının da sadakat yaratmada önemli bir değişken olduğunu tespit etmişlerdir. Chiang ve Jang (2008), marka imajı, güven, değer ve satın almaya yönelik tutum arasındaki ilişkiyi otelcilik endüstrisinde incelemiş, marka imajının güven ve kalite algısını pozitif etkileyerek uzun vadeli müşteri ilişkileri ve satın alma istekliliğinde olumlu bir etki yarattığını belirtmişlerdir. Li (2017), Tayvan'da 2016 düzenlenen ve Taichung Uluslararası Seyahat Fuarı katılımcılarından oluşan 380 kişiden toplanan verilerle, turizm, gezi ve spor ürünlerine yönelik algılanan fiyat, algılanan değer, marka imajı ve kalite algısının satın alma niyetleri üzerindeki etkisini araştırmıştır. Çalışma sonuçları marka imajının satın alma niyeti üzerinde bir etkisinin olmadığını, öte yandan algılanan kalitenin, algılanan fiyatın ve algılanan değer in ise güçlü bir etkisinin olduğunu belirtmiştir.

Bu kapsamda yazında yer alan çalışmalar ışığında şu hipotezler geliştirilmiştir.

H₁: Marka imajının bilişsel marka sadakati üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkisi vardır.

H₂: Marka imajının duygusal marka sadakati üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkisi vardır.

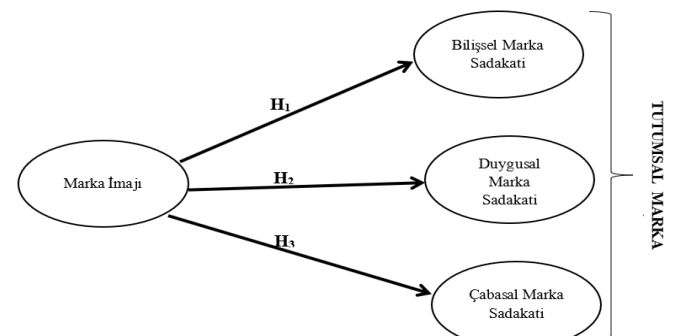
H₃: Marka imajının çabasal marka sadakati üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkisi vardır.

3. Yöntem

3.1. Araştırma Modeli

Marka imajının tutumsal marka sadakati üzerindeki etkisinin incelendiği bu çalışmada öncelikle örneklem ve ölçeklerine ilişkin bilgilere yer verilmiştir. Elde edilen veriler Şekil 1'de sunulan araştırma model önerisi doğrultusunda analiz edilmiştir.

Araştırma model önerisine göre marka imajının tutumsal marka sadakatının üç boyutu üzerinde etkisinin var olup olmadığı test edilmiştir.



Şekil 1: Araştırma Modeli

3.2. Evren ve Örneklem

Araştırmada birincil veri toplama yöntemlerinden anket tekniği kullanılmıştır. Anket üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde demografik özelliklere ilişkin sorular yer almaktadır. İkinci bölümde marka imajı ile ilgili 8 soru bulunmaktadır. Üçüncü bölümde bilişsel marka sadakatini ölçmeye yönelik 3 soru, duygusal marka sadakatini ölçmeye yönelik 3 soru, çabasal marka sadakatini ölçmeye yönelik 3 soru olmak üzere tutumsal marka sadakati ölçümüne yönelik toplam 9 soru yer almaktadır. Araştırmanın örneklemini Bingöl ilinde yer alan işletme belgeli ve belediye belgeli tesislerde konaklayan müşteriler oluşturmaktadır. Bingöl ilinde işletme belgeli 4 tesis ve belediye belgeli 4 tesis yer almaktadır (Bingöl Kültür Turizm, 2019). Söz konusu araştırma da olasılığa dayalı olmayan örneklem tekniklerden 'kolayda örnekleme' yöntemi uygulanmıştır. Kolayda örnekleme yöntemi ile %95 güvenirlik düzeyinde 280 müşteriye ulaşılmış 272 anket veri analiz için uygun bulunmuştur.

3.3. Veri Toplama Araçları ve Geçerlilik Güvenirlik Analizleri

Araştırmada yer alan ölçeklerin geçerliliği Keşfedici Faktör Analizi (KFA) ve Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) ile incelenmiştir (Gürbüz ve Şahin, 2015: 301). KFA ve DFA için verilerin normal dağılım göstermesi gerekmektedir. Normal dağılım için, -3 ve +3 arasındaki çarpıklık ve basıklık değerleri, kabul edilebilir olarak tanımlanmaktadır (Shao, 2002).

Çalışmada kullanılan ölçeklerin güvenirliliği Cronbach alfa katsayısı ile ölçülmüştür. Cronbach alfa değeri 0,60-0,80 arasında ise anket güvenilirdir; 0,80-1,00 arasında ise anketin güvenirliliği oldukça yüksektir (Kalaycı, 2005).

3.4. Marka İmajı Ölçeği

Kayaman ve Araslı (2007)'nin turizm endüstrisine yönelik gerçekleştirdikleri çalışmada kullanmış oldukları marka imajı ölçeğinin bu çalışma için daha uygun olacağı düşünülmüştür. Kayaman ve Araslı (2007) çalışmasında ölçeğin, Kim ve Kim (2005) çalışmasındaki marka imajı ölçüm önerileri dikkate alınarak oluşturulduğunu ifade etmektedirler. Ölçek tek boyut, 8 sorudan oluşmaktadır. Çalışmada marka imajı ölçeği Cronbach alfa katsayısı 0,81 olarak bulunmuştur. Yapılan analizde maddelerin çoğunluğun basıklık ve çarpıklık değerleri -3 ile +3 arasındadır, bu bulgu verilerin normal dağılıma sahip olduğunu göstermektedir.

Marka imajı ölçeği KMO testi sonunda KMO değeri 0,877 olarak tespit edilmiş olup faktör analizi için örneklem büyüklüğü yeterlidir. Bartlett's Küresellik Testi sonucunda ki-kare değeri 511,620, serbestlik derecesi değeri (sd) 28 ve p değeri <0,0001 bulunmuş olup veriler çok değişkenli normal dağılımdan gelmektedir ve faktör analizine uygundur.

KFA sonucunda tek faktör elde edilmiştir. Ölçeğin faktör yükleri 0,696 ile 0,585 arasında değer aldığı, açıklanan toplam varyansının % 43,339 olduğu görülmüştür.

3.5. Tutumsal Marka Sadakati Ölçeği

Alan yazında gerçekleştirilen çalışmalar neticesinde Loken ve Jhon (1993), Oliver (1997) ve Beatty, Kahle ve Homer (1988) tarafından geliştirilen ve Back ve Parks (2003)'ün çalışmasında kullandığı ölçekten yararlanılmıştır. Bu kapsamda bilişsel marka sadakati 3 soru; duygusal marka sadakati 3 soru ve çabasal marka sadakati 3 soru olmak üzere tutumsal marka sadakati ölçeği 9 sorudan oluşmaktadır.

Analizler sonucunda tutumsal marka sadakati ölçeğinin alt boyutlarından bilişsel marka sadakati Cronbach alfa katsayısı 0,83, duygusal marka sadakati katsayısı 0,80 ve çabasal marka sadakati 0,81 olarak bulunmuştur. Tutumsal marka sadakati genel güvenirlik katsayısı ise 0,90 olarak hesaplanmıştır. Bu değerler ışığında ölçek genel olarak yeterli güvenirliğe sahip bulunmuştur. Yapılan analizde maddelerin basıklık ve çarpıklık değerleri -3 ile +3 arasındadır, bu bulgu verilerin normal dağılıma sahip olduğunu göstermektedir.

KMO testi sonunda KMO değeri 0,927 olarak tespit edilmiş olup faktör analizi için örneklem büyüklüğü yeterlidir. Bartlett's Küresellik Testi sonucunda ki-kare değeri 1266,423, serbestlik derecesi değeri (sd) 36 ve p değeri <0,0001 bulunmuş olup veriler çok değişkenli normal dağılımdan gelmektedir ve faktör analizine uygundur. Ölçeğin bilişsel marka sadakati faktör yüklerinin 0,803 ile 0,706 arasında duygusal marka sadakati faktör yüklerinin 0,811 ile 0,687 arasında ve çabasal marka sadakati faktör yüklerinin ise 0,813 ile 0,722 arasında değer aldığı tespit edilmiştir. Ölçeğin açıklanan toplam varyansının % 73,927 olduğu görülmüştür.

Yapılan KFA den sonra AMOS paket programı ile doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. İlgili ölçme modeli önceden oluşturulmuş bir model aracılığıyla gözlenen değişkenler yardımı ile gizil değişken oluşturmayı hedeflemektedir (Anderson ve Gerbing, 1988). Araştırmada marka imajı ve marka sadakati ölçeği boyutları ile oluşturulan model test edilmektedir. Böylelikle soru formunda ki ifadelerin ölçülmek istenen değişkenleri ne derece açıkladığı belirlenmektedir. Yapılan analizler sonucunda uyum iyiliği değerleri Tablo 1'de detaylı olarak verilmektedir.

Oluşturulan modelin uyum indeksleri incelendiğinde: Ki-kare istatistiğinin serbestlik derecelerine oranı (χ^2/sd) 1,051; yaklaşık hataların ortalama karekökü (RMSEA) 0,014; Tucker-Lewis indeksi (TLI) değeri 0,99 ve karşılaştırmalı uyum indeksi (CFI) değeri ise 0,99 olarak bulunmuştur. Bu kapsamda modelin iyi uyum gösterdiği belirlenmiştir. Değişkenlerin KFA ve DFA sonucunda ölçeğin geçerliliği için yeterli kanıt toplanmıştır.

Tablo 1: Model Uyum İyiliği Değerleri

	χ^2	sd	χ^2/sd	GFI	CFI	TLI	RMSEA
Kriter			≤ 5	$\geq 0,85$	$\geq 0,90$	$\geq 0,90$	$\leq 0,08$
Değer	118,782	113	1,051	0,95	0,99	0,99	0,014

4. Bulgular

Çalışmanın bu bölümünde, seçilen örnekleme oluşturan Bingöl'de yer alan işletme belgeli ve belediye belgeli tesislerde konaklayan ziyaretçilerin bazı demografik özellikleri incelenmiş ve ardından değişkenlere ait korelasyon analizi sonuçları raporlanmıştır. Daha sonra yapısal eşitlik modeli analiz sonuçları raporlanıp yorumlanmıştır.

4.1. Araştırmaya Katılan Müşterilere İlişkin Demografik Bulgular

Araştırmaya katılan müşterilerin demografik özelliklerine ait bilgiler Tablo 2'de verilmiştir.

Tablo 2: Frekans Analizi

Demografik Değişkenler	Frekans	Yüzde
Cinsiyet		
Erkek	140	43,1
Kadın	132	56,9
Yaş		
18>	20	7,4
18-24	47	17,3
25-34	55	20,2
35-44	68	25,0
45-54	59	21,7
55 ve üzeri	23	8,5
Eğitim durumu		
İlköğretim	-	-
Lise	56	20,6
Ön lisans	94	34,6
Lisans	83	30,5
Master/Doktora	39	14,3
Aile Gelir Durumu		
Çok Düşük	-	-
Düşük	15	5,5
Orta	222	81,6
Yüksek	27	9,9
Çok Yüksek	8	2,9

Tablo 2'ye göre ankete katılanların 140'ı erkek (%43,1) ve 132'si kadın (%56,9) müşterilerden oluşmaktadır. Katılanların %25'inin (n: 68) yaş aralığının 35-44 arası olduğu belirlenmiştir. En düşük yaş aralığını ise 18 yaş altında ki kişiler oluşturmaktadır (n: 20). Çalışmaya katılanların eğitim durumları dikkate alındığında %34,6'lık kısmının lisans düzeyinde (n: 94) eğitim aldıkları belirlenmiştir. Katılımcıların gelir durumunun ise

Tablo 3: Korelasyon Sonuçları

	1	2	3	4
1. Marka İmajı	1			
2. Bilişsel Marka Sadakati	,594**	1		
3. Duygusal Marka Sadakati	,560**	,738**	1	
4. Çabasal Marka Sadakati	,473**	,665**	,653**	1

*p < 0,05, **p < 0,01, ***p < 0,001

%81,6 ile orta seviyede olduğu belirlenmiştir (n: 222).

4.2. Korelasyon Analizine İlişkin Bulgular

Araştırmada değişkenler arasındaki ilişkilerin ortaya çıkarılması amacıyla korelasyon analizi yapılmış, analiz sonuçları Tablo 3'te sunulmuştur.

Tablo 3'te sunulduğu üzere korelasyon katsayıları dikkate alındığında değişkenler arasında genel olarak anlamlı ilişkilerin bulunduğu görülmektedir. Bağımsız değişken marka imajı ve bağımlı değişkenler bilişsel marka sadakati, duygusal marka sadakati ve çabasal marka sadakati arasında anlamlı ilişki bulunmaktadır. Hipotezlerin test edilebilmesi için yol analizi yapılmıştır ve ölçülmesi hedeflenen "H₁, H₂ ve H₃" hipotezleri test edilmiştir.

Yol analizi sonuçlarına göre, model kabul edilebilir uyum sergilemektedir (Ki-kare: 224,878; d.f. 115; χ^2 /sd: 1,955; p<0.001; RMSEA: 0.059; NFI: 0.88; CFI: 0,94; IFI: 0,94; TLI: 0,93). Buna göre, marka imajı ve tutumsal marka sadakatinin alt boyutları olan bilişsel, duygusal ve çabasal marka sadakatine ait değerleri 0.05 anlamlılık düzeyinin altındadır.

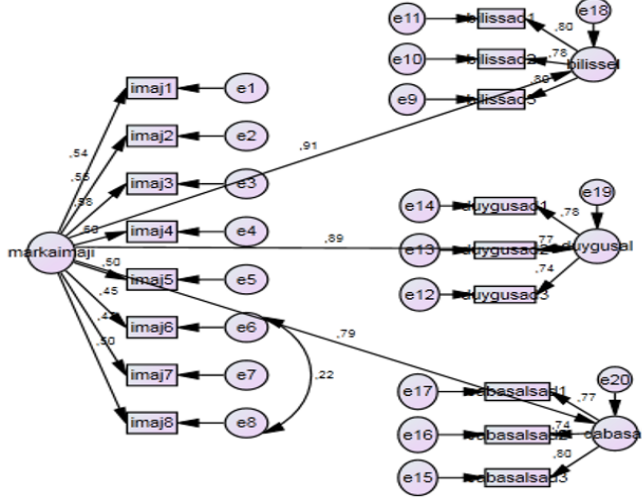
Araştırma hipotezleri kapsamında yapılan yol analizi sonuçları incelendiğinde marka imajının tutumsal marka sadakati boyutlarından bilişsel, duygusal ve çabasal marka sadakatine etkisi olduğu görülmektedir. Bu kapsamda marka imajı ve bilişsel, duygusal ve çabasal marka sadakati arasındaki ilişki istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur (p<0,05). Tutumsal marka sadakati boyutlarından bilişsel, duygusal ve çabasal marka sadakati ile marka imajı arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır. Dolayısıyla araştırma kapsamında oluşturulmuş "H₁: Marka imajının bilişsel marka sadakati üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkisi vardır.", "H₂: Marka imajının duygusal marka sadakati üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkisi vardır." ve "H₃: Marka imajının çabasal marka sadakati üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkisi vardır." hipotezleri kabul edilmiştir.

5. Sonuç ve Öneriler

Çalışma marka imajının tutumsal marka sadakati üzerindeki etkisinin belirlenmesi amacıyla hazırlanmıştır. Bingöl ilinde yer alan işletme ve belediye belgeli tesislerde konaklayan ziyaretçiler üzerinden toplanan verilere dayanarak yapılan çalışmada yapısal model, marka imajının tutumsal marka sadakatinin bilişsel, duygusal ve çabasal boyutları üzerindeki etkisinin ölçülmesi için önerildi. Genel olarak, ölçüm sonuçlarımız güvenilirlik ve geçerlilik açısından kabul edilebilir niteliktedir. Korelasyon ve yol analizi teknikleri ile bu

Tablo 4: Yol Analizi Sonuçları

Hipotezler	Tahmin	Std. Hata	t değeri	P
H ₁ Marka İmajı → Bilişsel Marka Sadakati	1,360	,159	8,535	,000
H ₂ Marka İmajı → Duygusal Marka Sadakati	1,255	,155	8,098	,000
H ₃ Marka İmajı → Çabasal Marka Sadakati	1,219	,153	7,962	,000



Şekil 2: Yol Analizi Sonuçları

sonuçlar belirlenmeye çalışılmıştır.

Bu çalışmanın sonuçları H₁: Marka imajının bilişsel marka sadakati üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkisi vardır.; “H₂: Marka imajının duygusal marka sadakati üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkisi vardır.” ve “H₃: Marka imajının çabasal marka sadakati üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkisi vardır.” hipotezlerinin desteklendiğini göstermektedir. Yapılan korelasyon ve yol analizi sonuçları, müşterilerin otellere yönelik imaj algılarının sadakat tutumları üzerinde olumlu yönde etkisinin olduğunu göstermektedir. Bu anlamda H₁, H₂ ve H₃ hipotezinin desteklendiği görülmüştür. Çalışmamızda elde edilen sonuçlar alan yazını destekler niteliktedir. Uluslararası alan yazında marka imajı ve marka sadakatini ilişkisini inceleyen birçok araştırmacı (Faullant, 2008; Helgesen ve Nettet, 2007; Sirgy ve Samli, 1985; Sulibhavi ve Shivashankar, 2017; Mazanec, 1995; Kandampully ve Hu, 2007; Lien vd. 2015; Han ve Back, 2008; Jani ve Han, 2014) marka imajı ile marka sadakati arasında doğrudan bir ilişkinin olduğunu belirtmişlerdir. Bu sonuç, tüketicilerin tutumsal marka sadakatinin her aşamasında markanın sahip olduğu imajdan etkilendiklerini göstermektedir. Bu nedenle firmalara, özellikle markalarına karşı sadakat seviyeleri ne olursa olsun tüm müşterilerine karşı imaj yaratan unsurlar konusunda daha dikkatli olmaları önerilmektedir. Tutumsal sadakatin bilişsel aşamasında tüketiciler, ürünün fayda yaratma sürecine daha fazla odaklanırlar. Araştırma sonucuna göre marka imajının bilişsel marka sadakatine olumlu yöndeki etkisi, firmalar tarafından tüketici zihninde olumlu çağrışımlar oluşturan unsurlar konusunda dikkatli olunmasını önermektedir. Aynı şekilde duygusal ve çabasal marka sadakati aşamasında da olumlu imaj yaratmaya yönelik çabaların sürdürülmesi gerekmektedir. Bu noktada olumlu imaj oluşturma sürecinde

iletişim kanallarının (reklam, halkla ilişkiler vb.) etkinliğinin sağlanması, markanın logo, slogan vs. ayırt edici özelliklerinin vurgulanması, marka konumunun güçlendirilmesi firmalara yarar sağlayacaktır. Böylelikle markaya yönelik tavsiye etme istekliliği artırılarak markaya yönelik talep yaratma noktasında avantaj sağlanacaktır.

Bu çalışma Bingöl ilinde yer alan işletme ve belediye belgeli tesislerde konaklayan ziyaretçiler üzerinde gerçekleştirilmiştir. Bu nedenle çalışmanın özellikle turizm potansiyeli ve olanakları daha yüksek olan şehirlerde de gerçekleştirilmesinin yararlı olacağı düşünülmektedir. Ayrıca bu çalışmada, marka sadakatinin sadece tutumsal boyutuna odaklanılmış, davranışsal boyuta yönelik sonuçlara bakılmamıştır. Bu nedenle gelecek çalışmalarda davranışsal marka sadakatini de kapsayan bir çalışma yapılarak modelin öngörü gücünün artırılması mümkündür. Son olarak önümüzdeki araştırmalarda, marka imajı dışında diğer marka sadakati değişkenlerinin de incelenmesi araştırmacılara önerilmektedir.

Kaynakça

- Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York, The Free Press.
- Aaker, D.A. (1996). *Building Strong Brands*. New York: The Free Press-A division of Simon&Schuster Inc.
- Akin, E. (2012). Literature Review and Discussion on Customer Loyalty and Consciousness. *European Journal of Economics, Finance and Administrative Sciences*, 51, 158-173.
- Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988). Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach. *Psychological Bulletin*, 103(3), 411-423.
- Arnold, D. (1992). *The Handbook of Brand Management*. Century Business, The Economist Books.
- Back, K. & Parks, S. C. (2003). A Brand Loyalty Model Involving Cognitive, Affective, and Conative Brand Loyalty and Customer Satisfaction. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 27(4), 419-435.
- Back, K. (2005). The Effects of Image Congruence on Customers' Brand Loyalty in the Upper Middle-Class Hotel Industry. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 29(4), 448-467.
- Bingöl Kültür Turizm (2019). Bingöl İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, <http://www.bingolkulturturizm.gov.tr/TR-208422>, Erişim tarihi: 20.06.2019.
- Bloemer, J., Ruyter, K. & Peeters, P. (1998). Investigating Drivers of Bank Loyalty: The Complex Relationship Between Image, Service Quality and Satisfaction. *The International Journal of Bank Marketing*, 16(7), 276-286.
- Bowen, J. T. & Chen, S. (2001). The Relationship Between Customer Loyalty and Customer Satisfaction. *International Journal of Hospitality Management*, 13(5), 213-217.
- Chahal, H., & Bala, M. (2012). Significant Components of Service Brand Equity in Healthcare Sector. *International Journal of Health Care Quality Assurance*, 25(4), 343-362.
- Chaudhuri, A. & Holbrook, M.B. (2002). The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 141-149.
- Cheng, B.L. & Rashid, Z.A. (2015). *Interrelationships of Service Quality, Customer Satisfaction, Corporate Image and Customer Loyalty of Malaysian Hotel Industry*. In book: Cultural Tourism in a Digital Era.
- Chiang, C. F. & Jang, S. C. (2008). An Expectancy Theory Model for Hotel Employee Motivation. *International Journal of Hospitality Management*, 27, 313-322.
- Chitty, B., Ward, S. & Chua, C. (2007). An Application of the ECSI Model as a Predictor of Satisfaction and Loyalty for Backpacker Hostels. *Marketing Intelligence & Planning*, 25, 563-580.
- Faullant, R., Matzler, K. & Füller, J. (2008). The Impact of Satisfaction and Image on Loyalty: The case of Alpine Ski Resorts. *Managing Service Quality*, 18, 163-178.
- Gremler, D. D. & Brown, S.W. (1997). Service Loyalty: Its Nature, Importance, and Implications. *Advancing Service Quality: A Global Perspective*, Edvardsson et al., (Eds.), *Quiz 5 Conference Processing*, University of Karlstad, Sweden, 171-181.
- Gupta, S., Schivinski, B. & Brzozowska-Woś, M. (2017). Antecedents and Consequences of Brand Loyalty. *Handel Wewnętrzny*, 5(370), 200-212.
- Gürbüz, S. & Şahin, F. (2016). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. (3.Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Hallowell, R. (1996). The Relationships of Customer Satisfaction, Customer Loyalty, and Profitability: an Empirical Study", *International Journal of Service Industry Management*, 7(4), 27-42.
- Han, H. & Back, K. (2008). Relationships among Image Congruence, Consumption Emotions, and Customer Loyalty in the Lodging Industry. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 32(4), 467-490.
- Helgesen, Q. & Nettet, W. (2007). Images, Satisfaction and Antecedents: Drivers of Student Loyalty? A Case Study of a Norwegian University Collage. *Corporate Reputation Review*, 10(1), 38-59.
- Hsieh, A.T. & C. Kai Li (2008). The Moderating Effect of Brand Image on Public Relations Perception and Customer Loyalty. *Marketing Intelligence and Planning*, 26(1), 26-42.
- Jacoby, J. & Chestnut, R. W. (1978). *Brand Loyalty: Measurement and management* New York Wiley.
- Jani, D. & Han, H. (2014). Personality, Satisfaction, Image, Ambience, and Loyalty: Testing their Relationships in the Hotel Industry. *International Journal of Hospitality Management*, 37, 11-20.
- Jones, T. & Taylor, S. F. (2007). The Conceptual Domain of Service Loyalty: How many Dimensions?. *The Journal of Services Marketing*, 21(1), 36-51.
- Kalaycı, Ş. (2005). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*. Asil Yayın Dağıtım, Ankara.
- Kandampully, J. & Suhartanto, D. (2000). Customer Loyalty in the Hotel Industry: The Role of Customer Satisfaction and Image. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 12(6), 346-351.
- Kandampully, J. & Hu, H.H. (2007). Do Hoteliers need to Manage Image to Retain Loyal Customers?. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 19(6), 435-443.
- Kayaman, R. & Arasli, H. (2007). Customer Based Brand Equity: Evidence from the Hotel Industry. *Managing Service Quality*, 17, 92-109.
- Lahap, J., Ramli, N.S., Said, N.M., Radzi, S.M. & Zain, R.A. (2016). A Study of Brand Image towards Customer's Satisfaction in the Malaysian Hotel Industry. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 224, 149-157.
- Lai, F., Griffin, M. & Babin, B. J. (2009). How Quality, Value, Image, and Satisfaction Create Loyalty at a Chinese Telecom. *Journal of Business Research*, 62, 980-986.
- Laroche, M., Habibi, M.R., Richard, M.O. & Sankaranarayanan, R. (2012). The Effects of Social Media Based Brand Communities on Brand Community Markers, Value Creation Practices, Brand Trust and Brand Loyalty. *Computers in Human Behavior*, 28, 1755-1767.
- Lau, G.T. & Lee, S.H. (1999). Consumer's Trust in a Brand and the Link to Brand. *Journal of Market Management*, 4, 341-370.
- Li, C.P. (2017). Effects of Brand Image, Perceived Price, Perceived Quality, and Perceived Value on the Purchase Intention towards Sports and Tourism Products of the 2016 Taichung International Travel Fair. *The Journal of International Management Studies*, 12(2), 97-107.
- Lien, C-H., Wen, M-J., Huang, L-C. & Wu, K-L. (2015). Online Hotel Booking: The Effects of Brand Image, Price, Trust and Value on Purchase Intentions. *Asia Pacific Management Review*, 20, 210-218.
- Mazanec, J. A. (1995). Positioning Analysis With Self-Organizing Maps: An Explanatory Study On Luxury Hotels. *Cornell H.R.A. Quarterly*, 36(6), 80-92.
- Nazir, B., Ali, M. & Jamil, M. (2016). The Impact of Brand Image on the Customer Retention: A Mediation Role of Customer Satisfaction in Pakistan. *International Journal of Business and Management Invention*, 5(3), 56-61.
- Neupane, R. (2015). The Effects of Brand Image on Customer Satisfaction and Loyalty Intention in Retail Super Market Chain UK. *International Journal of Social Sciences and Management*, 2(1), 9-26.
- Ntimane, V. & Tichaawa, T.M. (2017). Customers's Perceptions of Value in Relation to Hotels in Gauteng, South Africa. *Acta Universitatis Danubius*, 13(2), 17-30.
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty?. *Journal of Marketing, Fundamental Issues and Directions for Marketing*, 63(4), 33-44.

- Oliver, R.L. (1997). *Loyalty and Profit: Long-Term Effects of Satisfaction. Satisfaction: A Behavioural Perspective on the Consumer*, McGraw-Hill Companies, Inc., New York, NY.
- Paswan, A. K. & Ganesh, G. (2009). Higher Education Institutions: Satisfaction and Loyalty among International Students. *Journal of Marketing for Higher Education*, 19(1), 65-84.
- Poiesz, T.B.C. (1989). The Image Concept: Its Place in Consumer Psychology. *Journal of Economic Psychology*, 10(4), 457-472.
- Pura, M. (2005). Linking Perceived Value and Loyalty in Location-Based Mobile Services. *Journal of Service Theory and Practice*, 15(6), 509-538
- Rai, A. K. & Medha, S. (2013). The Antecedents of Customer Loyalty: An Empirical Investigation in Life Insurance Context. *Journal of Competitiveness*, 5(2), 139-163.
- Reichheld, F., Markey, R., & Hopton, C. (2000). E-Customer Loyalty-Applying the Traditional Rules of Business for Online Success. *European Business Journal*, 12(4), 173-180.
- Riezebos, R. K. (2003). *Brand Management-A Theoretical and Practical Approach*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Saleem, H. & Raja, N.S. (2014). The Impact of Service Quality on Customer Satisfaction, Customer Loyalty and Brand Image: Evidence from Hotel Industry of Pakistan. *Middle East Journal of Scientific Research*, 19(5), 706-711.
- Sever, E. & Ling, K. C. (2013). The Mediating Effects of Brand Association, Brand Loyalty, Brand Image and Perceived Quality on Brand Equity, *Asian Social Science*, 9(3), 125-137.
- Shankar, V., Smith, A.K. & Rangaswamy, A. (2003). Customer Satisfaction and Loyalty in Online and Offline Environment. *International Journal of Research in Marketing*, 20(2), 153-175.
- Shao, A. T. (2002). *Marketing Research: An Aid to Decision Making*, Cincinnati, Ohio: South-Western/Thomson Learning.
- Sirgy, M. Joseph & A. Coskun Samli (1985). A Path Analytic Model of Store Loyalty Involving Self-Concept, Store Image, Socioeconomic Status, and Geographic Loyalty. *The Journal of the Academy of Marketing Science*, 13, 265-291.
- Sondoh, S. L., Omar, M. W., Wahid, N. A., Ismail, I., & Haru, A. (2007). The Effect of Brand Image on Overall Satisfaction and Loyalty Intention in the Context of Color Cosmetic. *Journal Asian Academy of Management*, 12(1), 83-107.
- Sulibhavi, B & Shivashankar, K. (2017). The Impact Of Brand Image On Customer's Loyalty Towards Private Label Brands: The Mediating Effect Of Satisfaction. Hubli-Dharwad Conglomerate City Of Karnataka. *International Journal of Marketing & Financial Management*, 5(8), 43-50.
- Walsh, G., Evanschitzky, H. & Wunderlich, M. (2008). Identification and Analysis of Moderator Variables: Investigating the Customer Satisfaction-Loyalty Link. *European Journal of Marketing*, 42(9), 977-1004.
- Watson, G., Beck, J., Henderson, C. & Palmatier, R. W. (2015). Building, Measuring, and Profiting from Customer Loyalty. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(6), 790-825.
- Wijaya, B.S. (2013). Dimensions of Brand Image: A Conceptual Review from the Perspective of Brand Communication. *European Journal of Business and Management*, 5(31), 55-66.
- Wu, C.C. (2011). The Impact of Hospital Brand Image on Service Quality, Patient Satisfaction and Loyalty. *African Journal of Business Management*, 5(12), 4873-4882.
- Yang, Z. & Peterson, R.T. (2004). Customer Perceived Value, Satisfaction, and Loyalty: The Role of Switching Costs. *Psychology and Marketing*, 21(10), 799-822.
- Yu, Y.T. & Dean, A. (2001). The Contribution of Emotional Satisfaction to Consumer Loyalty. *International Journal of Service Industry Management*, 12(3), 234-250.
- Zins, A. H. (2001). Relative Attitudes and Commitment in Customer Loyalty Models. *International Journal of Service Industry Management*, 12(3), 269-294.